

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di jaman globalisasi ini banyak perusahaan baik yang baru muncul atau yang sudah lama berdiri mengeluarkan produk baru yang secara tidak langsung menyebabkan munculnya persaingan yang semakin ketat. Hal ini secara otomatis menyebabkan konsumen mempunyai pilihan yang lebih banyak akan produk dan membuat konsumen lebih berhati hati dan teliti saat akan membeli produk .Karena Persaingan yang ketat ini membuat perusahaan harus berpikir lebih agar produk yang dihasilkan tetap bisa diterima di masyarakat. Banyak cara yang dilakukan seperti inovasi dan melakukan strategi pemasaran agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Dan pada saat perusahaan mengeluarkan produknya perusahaan harus bisa menyesuaikan produk yang sesuai dengan keinginan, selera dan kebutuhan konsumen. Perusahaan juga harus dapat memasarkan produk atau jasa yang bernilai kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidak tergantungan

pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya).(T.Hani Handoko, 2000; 49). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas

Di samping kualitas produk, tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk (Kotler, 1991). Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan. Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan diutamakan pada produk tersebut (Basu Swastha dan Irawan, 2001). Bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan kualitas produk.

Selain kualitas produk dan harga, kelangsungan perusahaan didukung juga oleh peran promosi dari perusahaan itu sendiri. Dengan promosi perusahaan

dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat menarik konsumen untuk mencoba dan kemudian mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Disinilah perlu mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Sugiyono, Endar 2004:17). Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan agar konsumen bersedia untuk membeli. Menurut Basu Swasta dan Irawan (1981) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran.

Kualitas produk, harga, dan promosi merupakan hal penting untuk setiap bisnis, tak terkecuali *smartphone*. Banyak produsen *smartphone* yang membuat *handphone* dengan kualitas produk yang baik dan harga murah. Terutama bagi pendatang baru dari China. Hal ini membuat konsumen menjadi lebih selektif dan teliti dalam membeli Smartphone. Produsen Smartphone dari Korea misalnya Samsung, LG, dan Sony menjadi saingan utama dari produk asal China. Harga yang lebih murah menjadi salah satu keunggulan Smartphone dari China. Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih merek Smartphone tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya, kualitas produk, harga, dan iklan (Engel,1994).

Xiaomi merupakan produk China yang baru baru ini muncul di Indonesia telah menunjukkan penjualan yang cukup memuaskan. Hal ini ditunjukkan dengan penghargaan yang diraih yaitu “rekor penjualan *handphone* tercepat” pada tanggal

8 April 2015 dengan catatan hasil penjualan mencapai 2.112.010 dengan waktu 12jam(<http://www.techno.id/gadget/xiaomi-masuk-guinness-world-record-berkat-penjualan-ponsel-terbanyak-150412s.html>).Xiaomi melakukan strategi pemasaran produknya menggunakan bauran pemasaran yang terdiri atas tiga variabel yaitu strategi produk (product), strategi harga (price), strategi promosi (promotion). Masing-masing variabel akan saling berkaitan dan perusahaan harus dapat memilih kombinasi atau memilih variabel yang terbaik dari ketiga variabel tersebut.Xiaomi Dalam pelaksanaan pengembangan penjualan harus bisa menyesuaikan dengan selera konsumen, dengan harapan agar konsumen mendapat kepuasan dari produk yang telah diberikan.

Berdasarkan data yang dikutip dari IDC Asia (*International Data Corporation*) ini menyebutkan bahwa Xiaomi merebut sekitar 12.5% *market share* smartphone di Tiongkok, mengalahkan Samsung dengan 12.1% *market share*. Ternyata kenaikan penjualan Xiaomi pada tahun 2014 mencapai 186%, hampir 3 kali lipat. Dan penjualan smartphone Samsung di Tiongkok turun 22% di tahun 2014. Maka berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian handphone Xiaomi”**

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi
2. Untuk menguji dan menganalisis Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi
3. Untuk menguji dan menganalisis Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi

1.4 Manfaat penelitian

1. Bagi pihak Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui seberapa besar kemungkinan pengambilan keputusan membeli Handphone Xiaomi, serta faktor-faktor yang mempengaruhinya, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam penawaran dan pemasaran produknya.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

3. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi proses pengambilan keputusan membeli produk xiaomi

